

Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
Odsjek za psihologiju

**PRIMJENA TEORIJE PLANIRANOG PONAŠANJA U OBJAŠNJIVANJU I
PREDVIĐANJU PODUZETNIČKIH NAMJERA STUDENATA**

Diplomski rad

Anja Vučković

Mentorica: prof. dr. sc. Željka Kamenov

Zagreb, 2019.

Sadržaj

UVOD	1
Osobne karakteristike poduzetnika.....	3
Okolinski utjecaji.....	7
Teorija planiranog ponašanja.....	9
CILJ	10
PROBLEMI I HIPOTEZE	11
METODA.....	12
Postupak	12
Sudionici.....	12
Instrumenti.....	14
REZULTATI.....	17
Preliminarne analize	17
Predikcija poduzetničkih namjera studenata	20
RASPRAVA	22
Ograničenja, doprinosi i smjernice za buduća istraživanja	26
ZAKLJUČAK	28
LITERATURA.....	29

Primjena teorije planiranog ponašanja u objašnjavanju i predviđanju poduzetničkih namjera studenata

Anja Vučković

Poduzetničke namjere se smatraju najboljim prediktorom poduzetničkog ponašanja. Upravo zbog toga, u ovom su se istraživanju htjele ispitati pretpostavke teorije planiranog ponašanja u objašnjavanju poduzetničkih namjera hrvatskih studenata završnih godina fakulteta ($N=370$). Statistička obrada provedena je uz pomoć hijerarhijske regresijske analize u dva koraka. U prvom koraku dobiveno je da svi prediktori pretpostavljeni teorijom, tj. stavovi prema poduzetništvu, subjektivna norma i poduzetnička samoeфикаsnost, značajno doprinose predikciji i ukupno objašnjavaju 75% poduzetničkih namjera studenata. Osim toga, nastojalo se vidjeti hoće li se u drugom koraku analize dodavanjem varijabli individualne poduzetničke orijentacije, roda, ekspresivnosti, instrumentalnosti te iskustva u poduzetništvu dodatno doprinijeti predikciji namjera. Stavovi, subjektivna norma i samoeфикаsnost ostali su značajnim prediktorima i u drugom koraku te su se uz njih značajnim u predikciji pokazali i individualna poduzetnička orijentacija, rod te iskustvo u poduzetništvu. U drugom koraku predikcija se značajno povećala za 1,3%.

Ključne riječi: teorija planiranog ponašanja, poduzetničke namjere, individualna poduzetnička orijentacija, instrumentalnost, ekspresivnost

Applying the theory of planned behaviour in explaining and predicting students' entrepreneurial intentions

Entrepreneurial intentions are considered to be the single best predictor of entrepreneurial behaviour. For that reason, the present research examines the theoretical sufficiency of the theory of planned behaviour in explaining entrepreneurial intentions of Croatian students in the final years of college ($N = 370$). Statistical analysis was performed by a two-step hierarchical linear regression. In the first step, all predictors assumed by the theory, i.e. attitudes, subjective norm and self-efficacy, contributed significantly to the prediction and explained 75% of students' entrepreneurial intentions variance. In addition to that, in the second step of the analysis researches wanted to check if adding variables individual entrepreneurial orientation, gender, expressiveness, instrumentality and entrepreneurial experience has an impact on the prediction of students' entrepreneurial intent. Attitudes, subjective norm and self-efficacy remained significant predictors after the inclusion of the remaining variables in the second step. From those remaining variables, it was found that individual entrepreneurial orientation, gender and experience in entrepreneurship also proved to be significant predictors of entrepreneurial intent. In the second step, the prediction significantly increased by 1.3%.

Keywords: theory of planned behaviour, entrepreneurial intentions, individual entrepreneurial orientation, instrumentality, expressiveness

UVOD

U posljednjih nekoliko desetljeća, globalizacija je značajno utjecala na svjetski ekonomski sustav. Ona stvara takvu međuovisnost između država i organizacija svijeta da poslovne odluke donesene na jednom njegovom kraju mogu imati veliki utjecaj na ostatak svjetske populacije. Brz razvoj tehnologije, naročito u prijenosu i razmjeni informacija, glavni je katalizator i, u konačnici, ono što održava takve globalizacijske trendove (Acs i Preston, 1997). Jedna od posljedica globalizacije je otvorenost tržišta, čime konkurencijom zapravo postaje čitavo svjetsko tržište. Sami proizvodi i usluge koji se nude na tržištu sve su brojniji i raznolikiji, te su proizvođači prisiljeni na konstantne inovacije kako bi ostali konkurentnima (Kutnjak i Adžić Kušt, 2017). Upravo zbog toga, sve je više privatnih i javnih institucija koje su prepoznale važnost poduzetništva kao glavnog agenta ekonomskog rasta i razvoja. Poduzetnici ne samo da su inovatori, već posljedično pridonose povećanju bruto društvenog proizvoda, ali i stvaranju novih radnih mjesta (Shane, 2005; prema Toma, Grigore i Marinescu, 2014). Konkretno, ukupnoj dodanoj vrijednosti poduzetnici doprinose udjelom od 50% do 60% te zapošljavaju 60% od ukupnog radno sposobnog stanovništva (Knežević i Žiljak, 2018).

Još od kad je Richard Cantillon u 18. stoljeću po prvi puta u ekonomsku literaturu uveo pojam “poduzetnik” (Hébert i Link, 2006), postoje stotine definicija poduzetnika i poduzetništva (Toma, Grigore i Marinescu, 2014). Ipak, jedna od općenito prihvaćenih definicija poduzetništva glasi: “poduzetništvo je proces koji podrazumijeva otkriće, evaluaciju i eksploataciju prilika kako bi se proizveli novi proizvodi, usluge, procesi, načini organiziranja ili tržišta” (Shane i Venkataraman, 2000; str. 219).

U Hrvatskoj aktivno djeluje oko 150.000 pravnih osoba (Državni zavod za statistiku, 2019). S obzirom da je poduzetništvo od izuzetne važnosti za gospodarstvo svake zemlje, postoje razna istraživanja usmjerena na procjenjivanje poduzetničke aktivnosti i njenih pokazatelja. Jedan od takvih projekata na svjetskoj razini je Global Entrepreneurship Monitor (GEM) pokrenut 1999. godine, a u kojem Hrvatska sudjeluje od 2002. Njegova posebnost leži u tome što omogućuje promatranje promjena pokazatelja kroz vrijeme te međusobnu usporedbu različitih zemalja. U 2018. godini

istraživanje je obuhvaćalo 49 zemalja koje čine 66% svjetskog stanovništva te 85,5% svjetskog bruto domaćeg proizvoda. Hrvatski uzorak činilo je 2000 nasumično odabranih odraslih sudionika, a svoje procjene o kvaliteti i važnosti pojedinih komponenti poduzetničke okoline dalo je i 39 eksperta (Singer, Šarlija, Pfeifer i Peterka, 2019).

Prema GEM-u, u posljednjih dvije godine se u Hrvatskoj generalno povećava postotak poduzetničke aktivnosti po čemu je i iznad prosjeka EU zemalja. Međutim, kad se uđe malo dublje u te podatke i ispita razlog bavljenja poduzetništvom, prema motivacijskom indeksu se više aktivnosti u poduzetničkom smislu odvija zbog nužde (npr. zbog dobivanja otkaza ili ne imanja drugih opcija), a ne zbog uočenih prilika na tržištu. Percepcija poduzetničkih prilika u Hrvatskoj stagnira i lošija je nego u drugim zemljama članicama EU. Nadalje, Hrvatska ima mnogo više poduzeća koja ulažu u najnovije tehnologije, u usporedbi s poduzećima koja nude inovativne proizvode. To je trend koji se nastavlja u 2018. godini i može biti jedan od razloga zašto je naša zemlja po konkurentnosti ispod prosjeka za zemlje EU. S druge strane, poduzetno djelovanje zaposlenika unutar poduzeća, tj. poboljšanje postojećih te osmišljavanje novih aspekata proizvoda i organizacijskih rješenja, izraženo je kod Hrvata i iznad je prosjeka za EU od kad se taj pokazatelj počeo pratiti u 2011. godini. Istraživanja ovakvog tipa od velike su važnosti jer pružaju uvid u trenutačno stanje u državi iz kojeg se jasno može vidjeti u kojim područjima postizemo dobre rezultate, a u kojima ima prostora za napredak (Singer i sur., 2019).

Iako su za poduzetnički pothvat od velike važnosti poslovne ideje, tržište i industrija, mnogi istraživači smatraju da je od presudne važnosti ipak ljudski faktor (Baum i sur., 2007; prema Miljković Krečar, 2013). Alternativni, ekološki pristup istraživanju poduzetništva ukazao je na mnoge okolinske faktore koji značajno utječu na sam proces formiranja novog poduzeća, ali se pokazao nedostatnim jer nije u potpunosti mogao objasniti zašto su pod istim okolinskim prilikama neki poduzetnici ipak uspješniji od drugih (Frese, 2009). Upravo zbog toga se istraživanju poduzetništva pristupa multidisciplinarno i interdisciplinarno (Baum, Frese, Baron i Katz, 2007; prema Miljković Krečar, 2013), uzimajući u obzir razne kombinacije karakteristika poduzetnika, a sve s ciljem što boljeg objašnjavanja poduzetničkog ponašanja i njegovih antecedenata.

Osobne karakteristike poduzetnika

Schumpeter te nešto kasnije McClelland (1934; 1967; prema Frese i Gielnik, 2014), koji se smatraju očevima istraživanja poduzetništva, fokusirali su se prvenstveno na proučavanje pojedinca i njegovih karakteristika. Iako je takva “psihološka” perspektiva napuštena te se u periodu od 1980. do 2005. godine poduzetništvo najviše proučava u okviru ekonomskih i strateških teorija (Kirchhoff, 1991; prema Frese i Gielnik, 2014), u posljednje se vrijeme psihologija sve više ponovno posvećuje istraživanju pojedinčevih karakteristika i njihovog utjecaja na poduzetništvo (Tonković Grabovac i Morić Milovanović, 2015).

Jedan od najranije istraživanih konstrukata psihologije poduzetništva je *motiv za postignućem*, razvijen u sklopu McClellandove teorije motivacije. Osobe s visokom motivacijom za postignuće imaju snažnu želju za uspjehom, preferiraju imati odgovornost za rješavanje problema, traže kontinuiranu povratnu informaciju o svom uratku te si postavljaju realistične i izazovne ciljeve (McClelland i Burnham, 2003; prema Miljković Krečar, 2013). No, rezultati istraživanja su ipak pokazali kako je taj motiv više karakteristika uspješnih ljudi općenito, a ne samo poduzetnika (Hull i sur., 1980; prema Miljković Krečar, 2013). Još jedan konstrukt koji se pripisuje poduzetnicima jest *potreba za neovisnošću*, a smatra se potrebom da radimo u skladu s vlastitim željama i vrijednostima (Caird, 1988a; prema Miljković Krečar, 2013). Slično tome, *motiv samostalnosti* također podrazumijeva želju za autonomijom i fleksibilnošću te je naročito istaknut pri donošenju karijernih odluka. Dobiveno je kako pojedinci s izraženom samostalnosti imaju veći poticaj da postanu samozaposleni te biraju osnovati vlastito poduzeće čak i ako dolaze iz obitelji koja već ima vlastito poduzeće ili obrt (Zellweger, Sieger i Halter, 2010). Konstrukt *lokus kontrole* također je istraživan u kontekstu poduzetništva. Odnosi se na stupanj u kojem pojedinac misli da sam upravlja događajima u svom životu. Kod poduzetnika je izraženiji tzv. unutarnji lokus kontrole te je dobiveno da uspjeh više pripisuju sebi i vlastitim sposobnostima, dok je neuspjeh rezultat nepovoljnih ekonomskih okolnosti (Brandstatter, 1997; prema Miljković Krečar, 2013). Dimenzije *Petofaktorskog modela* također su bile predmetom raznih istraživanja u kontekstu poduzetništva. Zhao i Seibert (2006) su u svojoj meta analizi uspoređivali poduzetnike i menadžere te dobili da se na dimenziji ekstraverzije međusobno ne razlikuju. Poduzetnici ostvaruju više rezultate na savjesnosti i

otvorenosti, dok menadžeri na ugodnosti i neuroticizmu. Međutim, treba uzeti u obzir da kad se detaljnije uđe u dobivene rezultate, pojedinačne facete svake od dimenzija ličnosti različito koreliraju s mjerama poduzetničkog ponašanja. Stoga se, u svrhu dobivanja što "čišće" slike, predlaže analiziranje užih osobina ličnosti (Frese i Gielnik, 2014).

U skladu s time, iako su neki autori pokazali da je *samopoštovanje* bitan preduvjet za poduzetničko ponašanje (npr. Chye Koh, 1996), drugi su pak mišljenja da se naglasak treba staviti na kontekstu specifičniji koncept *poduzetničke samoeфикаsnosti*. Pronađene su razne poveznice samoeфикаsnosti i menadžerskog te poduzetničkog ponašanja, a generalno se odnosi na uvjerenje pojedinca o vlastitoj sposobnosti i kontroli nad određenom situacijom (Krueger i Brazeal, 1994). Poduzetnička samoeфикаsnost razlikuje studente poduzetništva od studenata menadžmenta i organizacijske psihologije, a dobivena je i pozitivna povezanost s poduzetničkim namjerama (Chen, Greene i Crick, 1998). Još jedna osobina poduzetnika vrijedna spomena je *sklonost riziku*, s obzirom da bilo kakvo poduzetničko djelovanje uvijek sa sobom nosi određenu dozu rizika. Dobiveno je kako poduzetnici bolje procjenjuju rizik od nepoduzetnika, ali zapravo preferiraju njegovu srednju razinu jer je u njoj uspjeh najvjerojatniji (Brockhaus, 1980).

U poduzetničkoj literaturi se u novije vrijeme sve više spominje koncept *poduzetničke orijentacije*. Dokazano utječe na poslovanje, profitabilnost te rast poduzeća, kao i inovativnost njihovih proizvoda (Johan i Dean, 2003; Avlontis i Salavou, 2007; Tang i sur., 2008; prema Bolton i Lane, 2012). Poduzetnička orijentacija je zapravo konstrukt koji odražava poduzetnička ponašanja poduzeća te kao takav podrazumijeva pet dimenzija: autonomiju, inovativnost, sklonost riziku, proaktivnost i kompetitivnu agresivnost (Lumpkin i Dess, 1996; prema Koe, 2016). Međutim, poduzećima većinom zapravo upravlja jedna osoba čijem se (ne)uspješnom vodstvu u konačnici može pripisati i rezultat njegova poslovanja. Kollmann, Christofor i Kuckertz (2007) stoga smatraju da se poduzetnička orijentacija poduzeća zapravo može izjednačiti s poduzetničkom orijentacijom pojedinca koji njime upravlja te uvode koncept *individualne poduzetničke orijentacije*. Bolton i Lane (2012) su prilagodili upitnik poduzetničke orijentacije tako da se ona odnosi na pojedinca, a iz kojeg su isključene autonomija i kompetitivna agresivnost jer se nisu pokazale kao faktorski čiste

mjere individualne poduzetničke orijentacije. Dakle, osim sklonosti riziku, koja je prethodno opisana, s poduzetničkim je ponašanjem blisko povezano aktivno djelovanje na okolinu, tj. proaktivnost. Uočavanje prilika na tržištu i djelovanje u skladu s njima je ono što dijeli nepoduzetnike od poduzetnika te se proaktivnost pokazala značajnim korelatom poduzetničkih namjera (Cranta, 1996; prema Miljković Krečar, 2013). Za identifikaciju potencijalnih poduzetnika još je bitna inovativnost. Poduzetnici pokazuju veću inovativnost od ostatka populacije, a ona je povezana i s uspješnosti poduzeća (Rauch i Frese, 2005; prema Baum, Frese i Baron, 2012). Ibrahim i Lucky (2014; prema Koe, 2016) su pronašli da je individualna poduzetnička orijentacija značajno povezana s poduzetničkim namjerama studenata, dok Bolton i Lane (2012) pronalaze da je s namjerama značajno povezan i svaki njen element. S obzirom da je individualna poduzetnička orijentacija relativno nov koncept, potrebno je još istraživanja u kojima bi se provjerio njegov utjecaj na poduzetničko ponašanje, kao i njegov međuodnos s drugim relevantnim varijablama.

Neizostavan dio istraživanja osobnih karakteristika poduzetnika su svakako demografske karakteristike. *Dob* u kojoj se većina poduzetnika odluči na otvaranje poduzeća je u rasponu od 25. do 34. godine, dok nakon 44. nove poduzetničke aktivnosti drastično opadaju (Bosma i sur., 2007; Karadeniz i Oezcam, 2009; prema Sajilan, Hadi i Tehseen, 2015). Nadalje, što se tiče *roda*, u Hrvatskoj je oko četiri puta veća zastupljenost muškaraca u poduzetništvu od žena (Singer i sur., 2011; prema Britvić, 2014). U mnogim istraživanjima rod se pokazao kao značajan prediktor poduzetničkog ponašanja i namjera, gdje su muškarci iskazali veće namjere za poduzetništvom od žena (Crant, 1996; Wilson i sur., 2007; prema Sajilan i sur., 2015). No, dobiveno je kako sam poduzetnički potencijal zapravo ne ovisi o rodu (Zeffane, 2012) te prema nekim istraživanjima žene poduzetnice imaju bolje menadžerske i voditeljske vještine od muškaraca (Ferk i sur., 2013; prema Sajilan i sur., 2015).

Još početkom 20. stoljeća istraživači su primijetili da se muškarci i žene dosljedno razlikuju u svom načinu odgovaranja u inventarima ličnosti. Tako se u početku smatralo da se te rodne razlike mogu pripisati jednodimenzionalnom dimenzijom ličnosti *maskulnost-feminost*, dok su istraživači 1970-ih godina ipak smatrali da se radi o dvije nezavisne dimenzije (Larsen i Buss, 2008). Dva najpoznatija instrumenta za procjenjivanje tih dviju dimenzija ličnosti su Bem Sex Role Inventory

(BSRI; Bem, 1974) te Personal Attributes Questionnaire (PAQ; Spence, Helmreich i Stapp, 1975). Oba inventara se sastoje od odvojenih skala maskuliniteta (M) i feminiteta (F) između kojih nije pronađena značajna korelacija. No, s obzirom na mnoge kritike upućene autorima dvaju spomenutih instrumenata, oni su također promijenili svoje viđenje rodni uloga. Janet Spence (Spence i Helmreich, 1980), jedna od autora PAQ-a, kaže da umjesto rodni uloga, njene skale mjere karakteristike ličnosti *instrumentalnost* i *ekspresivnost*. Instrumentalnost je tipično više karakteristična za muškarce nego žene i odnosi se na osobine ličnosti koje podrazumijevaju asertivno ponašanje, neovisnost o drugima i samodostatnost, dok je ekspresivnost tipičnija za žene te odražava interpersonalne kvalitete kao što su empatičnost i briga o drugima (Spence i Helmreich, 1980). Iako je BSRI zamišljen kao mjera maskuliniteta i feminiteta, neki istraživači ipak smatraju da on također mjeri instrumentalnost i ekspresivnost (Spence, 1993; Spence i Helmreich, 1981; prema Colley, Mulhern, Maltby i Wood, 2009). Pérez-Quintana i Hormiga (2015) su u svom istraživanju dobile da muški spol te maskulina i androgina rodna uloga predstavljaju značajne prediktore poduzetničkih namjera.

Osim toga, pri proučavanju poduzetništva svakako je bitno uzeti u obzir varijable kao što su znanja i vještine samog poduzetnika, tj. njegovo *obrazovanje*. Robinson i Sexton (1994) su otkrili da su se samozaposlene osobe školovale dulje te su bile uspješnije u svojim pothvatima što su se dulje obrazovale. Dickson i suradnici (2008; prema Miljković Krečar, 2013) također ističu da su poduzetnička aktivnost i poduzetnička edukacija generalno pozitivno korelirane. Što se tiče Hrvata, prema GEM istraživanju su obrazovanije osobe istovremeno i poduzetnički aktivnije. Oni će na tržištu prije uočiti prilike i sukladno tome djelovati, jer su sigurniji u svoje znanje i sposobnosti vezane uz vođenje poduzeća te je vjerojatnije da u svojim socijalnim mrežama imaju nekog tko se upustio u neki oblik poduzetničkog pothvata (Singer i sur., 2019). Osim toga, dobiveno je da je za povećanje poduzetničkih namjera studenata dovoljno čak i samo sudjelovanje u programima za poduzetničko obrazovanje (Okudan i Rza, 2006; Smith i sur., 2008; prema Watchravesringkan i sur., 2013).

Okolinski utjecaji

Još od vrlo rane dobi, djeca unutar svoje obitelji uče obrasce ponašanja, stavova te emocionalnih reakcija, opažajući svoje roditelje i blisku obitelj (Bronfenbrenner, 1986). Neki istraživači navode da se karijerni identitet formira već u ranom djetinjstvu (Feldman, 2002; prema Miljković Krečar, 2013). Sam odabir zanimanja ili željeno obrazovanje djeteta pod velikim je utjecajem toga hoće li roditelji odobravati razvoj pojedinih znanja i vještina kod svojeg djeteta ili ne (O'Brien i Fassinger, 1993; prema Miljković Krečar, 2013). Miljković Krečar (2013) je u svom istraživanju dobila da djeca poduzetnika ili osobe s poduzetnikom u svojoj bliskoj okolini češće postaju poduzetnicima. Ti se nalazi tumače Bandurinom teorijom socijalnog učenja. Scherer, Adams, Carley i Wiebe (1989) su dobili da sama prisutnost modela, neovisno o tome je li on uspješan ili ne, potiče djecu poduzetnika da i oni sami razmotre takav karijerni put. Ipak, kod osoba iz istraživanja s uspješnim poduzetnikom u okolini, dobiveno je da takav model pozitivno utječe na samoeфикаsnost osobe vezane uz poduzetničke aktivnosti. Uz to, takve osobe imaju veće aspiracije vezane uz obrazovanje te više očekuju da će se i sami baviti poduzetništvom u usporedbi s osobama s lošijim modelom ili bez njega. Osim toga, značajan okolinski utjecaj ima i *društveni kapital* osobe. On podrazumijeva društvenu mrežu osobe, tj. njezinu sposobnost da iz svojih poznanstava ostvari određenu korist (Portes, 1998; prema Davidsson i Honig, 2003). Osobe koje imaju blisku osobu, tj. nekog iz daljnje obitelji, prijatelja ili susjeda poduzetnika, spremnije su se odlučiti na poduzetnički pothvat (Davidsson i Honig, 2003).

Na poduzetničku aktivnost osobe utječe i *prijašnje radno iskustvo*. Već i ranija radna iskustva (s nepunim radnim vremenom) pozitivno utječu na buduću karijeru osobe. Ona će pomoći pri odabiru i prilagodbi na radno mjesto nakon završetka školovanja, kao i povećati zapošljivost stjecanjem praktičnog iskustva u svijetu rada (Feldman, 2002; prema Miljković Krečar, 2013).

Što se tiče ekonomskih faktora, valja obratiti pozornost na rezultate GEM istraživanja za Hrvatsku. Godine 2018. se po prvi puta koristio kompozitni indeks NECI (eng. *National Entrepreneurship Context Index*) za općenitu procjenu poduzetničkog okvira unutar kojeg se odvija poduzetnička aktivnost pojedinaca. Eksperti iz istraživanja su trebali dati svoju procjenu o važnosti i kvaliteti sljedećih komponenti poduzetničke

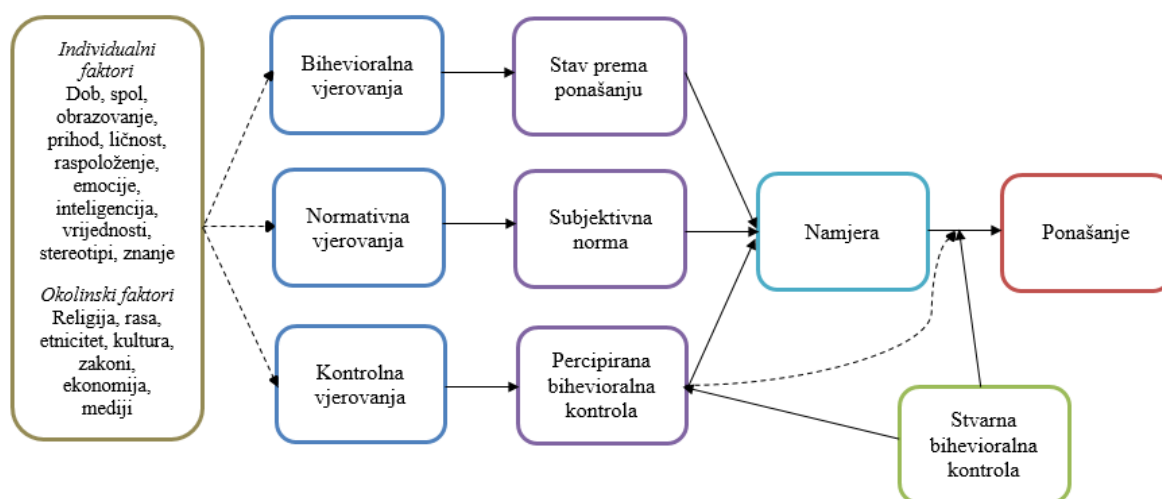
okoline zemlje: „diferenciranih izvora financiranja za poduzetnike, vladinih politika prema poduzetništvu (poreznoj politici i regulativi; prioritetima i podršci), vladinih programa usmjerenih poticanju poduzetništva, obrazovnih programa usmjerenih na razvoj poduzetničkih kompetencija (na primarnoj i sekundarnoj razini, na tercijarnoj i višoj obrazovnoj razini), prijenosa znanja i tehnologije, profesionalne i komercijalne infrastrukture, otvorenosti domaćeg tržišta (dinamika promjene, barijere), fizičke infrastrukture, kulturnih i društvenih normi“ (Singer i sur., 2019; str. 75 i 76).

S vrijednosti NECI indeksa od 3.83 (na skali od 1 – vrlo loša do 10 – vrlo dobra poduzetnička okolina), Hrvatska je na posljednjem mjestu od 18 zemalja EU obuhvaćenih ovim istraživanjem. To upućuje na zaključak da je u Hrvatskoj okolina poprilično ograničavajuća. Samo raspoloživost i kvaliteta fizičke infrastrukture (telekomunikacijske i prometne) te dinamika domaćeg tržišta djeluju pozitivno na poduzetničku aktivnost zemlje. Neadekvatne politike vlade, barijere ulaska na tržište, nizak prijenos istraživačkog znanja u poslovni svijet, nepovoljne kulturne i društvene norme te nedovoljno razvijene poduzetničke kompetencije mladih (na temelju osnovnoškolskog i srednjoškolskog obrazovanja), sve imaju negativan utjecaj na poduzetničku okolinu u Hrvatskoj (Singer i sur., 2019).

Kao što je vidljivo iz prethodna dva podnaslova, osobne i okolinske karakteristike ljudi opsežno su istraživane u kontekstu poduzetništva. Međutim, u nekim od teorija one nisu u fokusu istraživanja, već predstavljaju samo pozadinske faktore. Jedna od takvih poznatijih teorija u domeni psiholoških istraživanja je *teorija planiranog ponašanja* (Ajzen, 2015). Osobine ličnosti, vrijednosti, demografske i ostale varijable ovog tipa nisu zanemarene, već se prema teoriji smatra da utječu na ljudska vjerovanja (vidi sliku 1). Dakle, komponente teorije planiranog ponašanja predstavljaju medijatore pozadinskih faktora. Pozadinski faktori su zapravo vrlo bitni jer mogu pomoći objasniti kako su vjerovanja nastala te zašto neki pozadinski faktor (ne)utječe na ponašanje, na način da se proučava kroz namjerama proksimalnije antecedente ponašanja (Ajzen, 2019a).

Teorija planiranog ponašanja

Poduzetništvo se smatra namjernim i planiranim ponašanjem (Krueger, Reilly i Carsrud, 2000), a Ajzenova teorija nastoji pomoći pri njegovom predviđanju i objašnjavanju u specifičnim kontekstima (Ajzen, 1991). Jedna od takvih specifičnih situacija je i bavljenje poduzetništvom. Sama teorija nastala je kao proširenje teorije razumnog djelovanja te je, slično kao i u njoj, središnji konstrukt teorije pojedinceva namjera za bavljenjem određenim ponašanjem. To je motivacijski faktor koji odražava količinu truda koju pojedinci planiraju uložiti u bavljenje ciljanim ponašanjem. Dakle, što je veća namjera, veća je i vjerojatnost da će se pojedinac upustiti u to ponašanje (Ajzen, 1991).



Slika 1. Odnos konstrukata unutar teorije planiranog ponašanja (prilagođeno prema Ajzen, 2019b).

Prema ovoj teoriji, namjere su određene trima vrstama vjerovanja. Kao što je vidljivo na slici 1, prva takva vjerovanja su *bihevioralna* i odnose se na to koliko vjerujemo da će određeno ponašanje rezultirati očekivanim rezultatom (Ajzen 2019b). Ljudi obično imaju puno takvih vjerovanja, no samo je njihov mali broj lako dostupan u pamćenju i ona formiraju *stav prema ponašanju* (Ajzen, 2015). Bilo da se radi o pozitivnom ili negativnom stavu, on je zapravo odraz subjektivne poželjnosti bavljenja određenim ponašanjem (Krueger i sur., 2000). Sljedeća su *normativna vjerovanja*, tj. bihevioralna očekivanja koje osoba percipira od strane njemu bitnih i/ili bliskih ljudi, a

koja zajedno sa time koliko se osoba želi “pokoriti” tim očekivanjima čine *subjektivnu normu* (Ajzen, 2019b). Posljednja, *kontrolna vjerovanja*, pod utjecajem su percipiranog postojanja olakšavajućih ili otežavajućih faktora koji mogu utjecati na sposobnost osobe da se bavi određenim ponašanjem (Ajzen, 2015). Kontrolna vjerovanja u kombinaciji s percipiranom snagom djelovanja svakog od tih kontrolnih faktora čine *percipiranu bihevioralnu kontrolu* (Ajzen, 2019b). Percipirana bihevioralna kontrola može varirati kroz situacije i zbog toga se mora razlikovati od već spomenutog lokusa kontrole. Može se reći da se percipirana bihevioralna kontrola najviše preklapa s Bandurinim (1982) konceptom *samoefikasnosti*, tj. pojedinčevim vjerovanjem da je sposoban uspješno izvršiti određeno ponašanje. U teoriji planiranog ponašanja se pretpostavlja da su stav prema ponašanju, subjektivna norma te percipirana bihevioralna kontrola, tj. samoefikasnost, nezavisne i direktne odrednice namjera za bavljenjem određenim ponašanjem. Relativna važnost pojedine odrednice u predviđanju ponašanja varira kroz situacije i ovisi o tipu ponašanja (Ajzen, 1991). Dokazano je da teorija planiranog ponašanja konzistentno i uspješno predviđa poduzetničke namjere studenata u različitim državama (Aloulou, 2016). Što pojedinac pozitivnije vrednuje upuštanje u poduzetnički pothvat, što više potpore za takvu vrstu ponašanja dobiva od okoline te što se sposobnijim smatra za poduzetničke aktivnosti, trebao bi imati veću namjeru za upuštanje u poduzetnički pothvat (Kautonen i sur., 2013, 2011; prema Aloulou, 2016).

CILJ

U GEM istraživanju je dobiveno da Hrvati imaju visoke poduzetničke namjere te da se procjenjuju vrlo sposobnima za pokretanje vlastitog poduzetničkog pothvata (Singer i sur., 2019). No, u čemu je problem? Zašto Hrvatska po ostalim kriterijima i dalje ne postiže zadovoljavajuće rezultate u kontekstu poduzetništva? Singer i suradnici (2019) i sami navode kako je moguć odgovor na ova pitanja da u Hrvatskoj ili stvarno nema prilika ili kod Hrvata jednostavno nisu dovoljno razvijene sposobnosti uočavanja prilika na tržištu. S obzirom da u Hrvatskoj postoje poduzeća koje nude inovativne proizvode te koja su globalno uspješna i poznata, malo je vjerojatno da u Hrvatskoj stvarno nema prilika. No, ako se radi o tome da nemamo dovoljno razvijene sposobnosti pronalaženja isplativih prilika, to je potencijalno i poželjnija od ovih dviju situacija jer

su sposobnosti nešto na što se djelomično može djelovati, primjerice adekvatnim obrazovnim programima i vladinim politikama. Nadalje, u GEM-u je dobiveno da tercijarno obrazovanje više od osnovnog i srednjoškolskog doprinosi stvaranju poduzetničkih kompetencija (Singer i sur., 2019). Osim toga, mnoga poduzeća kao što su Google, Facebook i IBM, a koja su danas izrazito uspješna, svoje su početke i start-up fazu imala još za vrijeme studija njihovih osnivača. Kad se sve to uzme u obzir, postavlja se pitanje treba li se možda više fokusa staviti na studente, njihove poduzetničke namjere te faktore povezane s njima (Srhoj, Štulec i Rasonja, 2014). Naime, ako znamo što na njih utječe, znamo i kako ih potencijalno možemo pospješiti te na koji način možemo osobama koje u sebi imaju potencijal pomoći da ga u konačnici i ostvare.

Stoga je cilj ovog istraživanja istražiti namjere za bavljenjem poduzetništvom hrvatskih studenata te vidjeti koliko se uspješno mogu predvidjeti uz pomoć koncepata iz teorije planiranog ponašanja, ali i može li se dodavanjem drugih relevantnih varijabli poboljšati predikcija tog modela.

PROBLEMI I HIPOTEZE

Problem 1: Ispitati mogu li se poduzetničke namjere predvidjeti odrednicama teorije planiranog ponašanja, tj. uz pomoć stavova prema poduzetništvu, subjektivne norme i samoeфикаsnosti.

Hipoteza 1: Stav prema poduzetništvu, subjektivna norma i poduzetnička samoeфикаsnost objasnit će značajan udio varijance poduzetničkih namjera studenata te će sve varijable biti značajni prediktori.

Problem 2: Ispitati postoji li dodana vrijednost individualne poduzetničke orijentacije, roda, ekspresivnosti, instrumentalnosti te iskustva u poduzetništvu u predviđanju poduzetničkih namjera povrh stavova prema poduzetništvu, subjektivne norme i poduzetničke samoeфикаsnosti.

Hipoteza 2.1: Individualna poduzetnička orijentacija će značajno doprinositi predikciji poduzetničkih namjera povrh stavova, norme i samoeфикаsnosti.

Hipoteza 2.2: Rod će značajno doprinosti predviđanju poduzetničkih namjera povrh stavova, norme i samoeфикаsnosti, u smjeru da će muškarci izražavati veći stupanj poduzetničkih namjera.

Hipoteza 2.3: Ekspresivnost neće značajno doprinosti predviđanju poduzetničkih namjera povrh stavova, norme i samoeфикаsnosti.

Hipoteza 2.4: Instrumentalnost će značajno doprinosti predviđanju poduzetničkih namjera povrh stavova, norme i samoeфикаsnosti.

Hipoteza 2.5: Iskustvo u poduzetništvu će značajno doprinosti predviđanju poduzetničkih namjera povrh stavova, norme i samoeфикаsnosti.

METODA

Postupak

Podaci za istraživanje prikupljali su se tijekom lipnja 2019. godine putem online upitnika, a koji je bio dostupan za rješavanje preko društvenih mreža i online sustava pojedinih fakulteta. Kriterij za ispunjavanje je bio da osoba studira na nekoj od hrvatskih ustanova za visoko obrazovanje i da je student završne godine, tj. da je na diplomskom studiju ili na 4., 5. ili 6. godini integriranog studija. Ispunjavanje upitnika je trajalo maksimalno 15 minuta te su sudionici u svakom trenutku mogli odustati od njegova rješavanja.

Sudionici

U istraživanju je sudjelovalo 379 sudionika, ali je iz analize isključeno njih 9 zbog studiranja na fakultetu izvan Hrvatske, neuobičajenih obrazaca odgovora¹ ili jer se radilo o multivarijatnim odstupajućim rezultatima (eng. *outliers*), identificiranim uz pomoć Mahalanobisove distance. U konačnom uzorku je tako bilo ukupno 370 sudionika, od čega je 46.8% muškaraca te 53.2% žena. Prosječna dob sudionika je 24.38 godina ($SD=3.25$), pri čemu je minimalna dob 20, a maksimalna 45 godina.

¹ pregledavanjem odgovora na pitanja (naročito pitanja otvorenog tipa) za neke je sudionike utvrđeno da se radi o neozbiljnom pristupanju rješavanju upitnika te su njihovi rezultati iz tog razloga isključeni iz analize

Radi preglednijeg prikaza, preostale karakteristike uzorka i njihova raspodjela po pojedinim varijablama mogu se vidjeti u tablici 1. Prikazano je u kojim gradovima sudionici studiraju, kojeg su usmjerenja studija te na kojoj su godini. U dijelu upitnika gdje se od sudionika tražilo da naznače usmjerenje svog studija, moguće je bilo označiti više odgovora pa je ukupan zbroj pripadnika pojedinih kategorija u tom dijelu tablice veći od ukupnog broja sudionika u istraživanju. U tablici 1 je za usmjerenje studenata naznačeno samo koliko su puta sudionici odabrali pojedini odgovor, ne i koliko su puta odabrali određene kombinacije tih odgovora. Osim toga, prikazana je i struktura odgovora na pitanje o veličini mjesta u kojem su sudionici proveli najveći dio svog života.

Tablica 1

Raspodjela preostalih demografskih karakteristika uzorka po broju i postotku pripadnika pojedinih kategorija ($N=370$).

Varijabla	Kategorija	<i>N</i>	%
Mjesto studiranja	Zagreb	279	75.4
	Rijeka	36	9.7
	Varaždin	28	7.6
	Ostalo	27	7.3
Usmjerenje studija	Društvene znanosti	222	53.5
	Tehničke znanosti	86	20.7
	Humanističke znanosti	66	15.9
	Prirodne znanosti	17	4.1
	Biomedicina i zdravstvo	13	3.1
	Umjetničko područje	7	1,7
	Biotehničke znanosti	4	1.0
Godina studija	1. godina diplomskog studija	135	36.5
	2. godina diplomskog studija	86	23.2
	Apsolventska godina diplomskog studija	86	23.2
	4. godina integriranog studija	35	9.5

	5. godina integriranog studija	27	7.3
	6. godina integriranog studija	1	0.3
Veličina mjesta stanovanja	Grad s više od 500.000 stanovnika	96	25.9
	Grad do 500.000 stanovnika	30	8.1
	Grad do 100.000 stanovnika	88	23.8
	Manje mjesto do 10.000 stanovnika	68	18.4
	Selo	88	23.8

Legenda: N – ukupan broj sudionika za svaku pripadajuću kategoriju, % - postotak sudionika za pojedine kategorije

Instrumenti

Sudionici su ispunjavali online upitnik koji se sastoji od sljedećih dijelova:

1) Poduzetničke namjere

Za procjenu namjere studenata za poduzetništvom korištena je mjera koju je Miljković Krečar (2013) prilagodila i skratila iz upitnika Liňána i Chena (2009). Sudionici na petostupanjskoj skali Likertovog tipa (od 1 - *uopće se ne slažem* do 5 - *u potpunosti se slažem*) procjenjuju svoj stupanj slaganja s tvrdnjama. Četiri tvrdnje su u pozitivnom obliku (npr. *Odlučio/la sam u budućnosti osnovati poduzeće*), dok su dvije u negativnom obliku (npr. *Nemam gotovo nikakvu namjeru osnovati vlastito poduzeće*), koje su u analizi rekodirane i bodovane obrnuto. Ukupni rezultat formiran je kao aritmetička sredina odgovora na tih šest čestica, gdje viši rezultat upućuje na izraženije poduzetničke namjere. Pouzdanost skale je u istraživanju Liňána i Chena (2009) iznosila $\alpha = .94$, dok je u našem istraživanju $\alpha = .95$.

2) Stavovi prema poduzetništvu

Za procjenu stavova studenata također je preuzeta mjera koju je Miljković Krečar (2013) prilagodila iz upitnika Liňána i Chena (2009). Sudionici ponovo na jednakoj skali od pet stupnjeva slaganja izražavaju svoj stav o poduzetništvu. Tri čestice formulirane su pozitivno (npr. *Poduzetništvo za mene ima više prednosti nego nedostataka*), a dvije negativne (npr. *Poduzetnička karijera mi je osobno potpuno neprivlačna*) obrnuto su bodovane prije statističke analize. Ukupan rezultat je

aritmetička sredina svih pet odgovora te veći rezultat upućuje na pozitivnije stavove prema poduzetništvu. Cronbachov α je u istraživanju Liñána i Chena (2009) iznosio .90, dok je u našem .91.

3) *Subjektivna norma*

Mjera subjektivne norme preuzeta je i prevedena iz istraživanja Kolvereida (1996). U prvom dijelu su sudionici zasebno procjenjivali koliko ljudi iz njihove bliske okoline (*najbliži članovi njihove obitelji, bliski prijatelji i ostali ljudi koji su im važni u životu*) smatraju da bi se trebali baviti poduzetništvom. Svoj stupanj slaganja su mogli naznačiti na skali od sedam stupnjeva gdje 1 znači *uopće se ne slažem*, a 7 *u potpunosti se slažem*. U drugom se dijelu od sudionika traži da procijene u kojoj im je mjeri bitno mišljenje ljudi iz njihove bliske okoline (*najbliži članovi njihove obitelji, bliski prijatelji i ostali ljudi koji su im važni u životu*) pri donošenju odluke za bavljenjem poduzetništvom. Procjena se također vrši na skali od sedam stupnjeva (1 - *uopće mi nije važno njihovo mišljenje*, 4 - *njihovo mišljenje mi je donekle važno*, 7 - *vrlo mi je važno njihovo mišljenje*). Skale su prilikom obrade rezultata rekodirane u bipolarnu skalu (1=-3, 7=+3). Ukupni rezultat se formira tako da se prvo pomnože parovi rezultata na svakom od dijelova (npr. pomnoži se rezultat na čestici koliko bliski prijatelji smatraju da bi se osoba trebala baviti poduzetništvom s rezultatom na čestici koliko joj je bitno mišljenje bliskih prijatelja), a ukupna mjera subjektivne norme je aritmetička sredina tih triju umnožaka (Iakovleva i Kolvereid, 2009). Konačan teorijski raspon rezultata na mjeri subjektivne norme je od -21 do 21, pri čemu negativni rezultati ukazuju na nižu razinu percipirane socijalne podrške za bavljenjem poduzetništvom. Kolvereid (1996) je u svom istraživanju dobio pouzdanost $\alpha = .78$, dok u našem iznosi .90.

4) *Poduzetnička samoefikasnost*

Opća poduzetnička samoefikasnost mjerena je Liñánovom i Chenovom (2009) skalom koju je prevela Miljković Krečar (2013). Na skali od 1 (*uopće se ne slažem*) do 5 (*u potpunosti se slažem*) sudionici su procjenjivali koliko se smatraju sposobnima osnovati i voditi vlastito poduzeće. Četiri čestice su pozitivno (npr. *U stanju sam osnovati održivo poduzeće*), a dvije negativno sročene (npr. *Osobno bi mi bilo vrlo teško razviti poduzetnički pothvat*). Pri formiranju ukupnog rezultata negativne čestice su obrnuto

bodovane te je ukupna samoeфикаsnost sudionika izražena kao aritmetička sredina rezultata na česticama. Veći broj ukazuje da se osoba smatra kompetentnom osnovati poduzeće. Liñán i Chen (2009) su dobili pouzdanost $\alpha = .89$, dok je u našem istraživanju $\alpha = .84$.

5) Individualna poduzetnička orijentacija

Individualna poduzetnička orijentacija je mjerena uz pomoć instrumenta razvijenog od strane Boltona i Lanea (2012). Upitnik se sastoji od tri subskale – preuzimanje rizika, inovativnost i proaktivnost, pri čemu skale preuzimanja rizika i proaktivnosti čine tri pripadajuće čestice, a inovativnost njih četiri. Pri prevođenju skala na hrvatski jezik, korištene su originalne čestice na engleskom te njihov prijevod na srpski jezik (Popov, Varga, Jelić i Dinić, 2019). Jedna od čestica za mjerenje inovativnosti „*Volim isprobavati nove i neuobičajene aktivnosti koje nisu tipične, ali ne moraju nužno biti ni rizične.*“ nije uključena u analizu u ovom istraživanju zbog njene nejasne faktorske strukture dobivene u raznim istraživanjima (npr. Bolton i Lane, 2012; Popov i sur., 2019), pa je individualna poduzetnička orijentacija u konačnici mjerena uz pomoć 9 čestica. Sudionici su za svaku česticu trebali naznačiti svoj stupanj slaganja na skali od 1 – *uopće se ne slažem* do 5 – *u potpunosti se slažem*. Ukupni rezultati na subskalama izraženi su kao zbroj odgovora na pripadajućim česticama, dok je ukupni rezultat na upitniku zbroj svih rezultata na svim česticama. Pouzdanost za srpski uzorak studenata (2. točka mjerenja) je iznosila za preuzimanje rizika $\alpha = .64$, inovativnost $\alpha = .61$, proaktivnost $\alpha = .50$, a za cijeli upitnik $\alpha = .70$. U našem je uzorku pouzdanost za preuzimanje rizika iznosila $\alpha = .78$, inovativnost $\alpha = .75$, proaktivnost $\alpha = .57$ te za cijeli upitnik $\alpha = .80$.

6) Ekspresivnost i instrumentalnost

Kako bi se dobili podaci za ekspresivnost i instrumentalnost sudionika, korištena je kraća verzija PAQ upitnika od 24 čestice. Zadatak sudionika je da za svako od obilježja iz upitnika odrede u kojoj se mjeri odnosi na njih, na bipolarnoj skali od pet stupnjeva (npr. od 1 - *nimalo agresivan* do 5 - *izrazito agresivan* ili od 1 - *nimalo samostalan* do 5 - *izrazito samostalan*). Skala ekspresivnosti obuhvaća osam čestica koje se odnose na emocionalnost, sposobnost posvećivanja drugima, nježnost, pomaganjem drugima,

ljubaznost, svjesnost tuđih osjećaja, razumijevanje za druge i toplinu u odnosima s drugima. Skala instrumentalnosti također obuhvaća osam čestica, a one se odnose na samostalnost, aktivnost, kompetitivnost, lakoću donošenja odluka, sklonost odustajanju, samopouzdanost, osjećaj superiornosti i funkcioniranje pod pritiskom. Ukupni rezultat se dobije tako da se zbroje rezultati na pripadajućim česticama posebno za ekspresivnost i instrumentalnost, a veći rezultat upućuje na veću ekspresivnost, tj. instrumentalnost. Cronbachov α koji je dobiven za ekspresivnost i instrumentalnost studenata je jednak te iznosi .73 za ženske i .76 za muške studente (Helmreich, Spence i Wilhelm, 1981). U našem istraživanju pouzdanost za ekspresivnost iznosi $\alpha = .80$, a za instrumentalnost $\alpha = .75$.

7) Poduzetničko iskustvo

Odgovorom da ili ne sudionici su naznačili imaju li prethodnog poduzetničkog iskustva, bilo da se radi o osnivanju, suosnivanju ili preuzimanju poduzeća od roditelja, države ili drugog poduzeća.

8) Socio-demografski podaci

Sudionici su odgovarali na pitanja vezana uz neke njihove opće podatke, tj. jesu li žena ili muškarac, koja je njihova dob, u kojem gradu i na kojem fakultetu studiraju, u koje područje znanosti pripada njihov studij, na kojoj su godini studija te koliko je veliko mjesto u kojem su proveli veći dio svog života.

REZULTATI

Preliminarne analize

Za početak smo provjerili normalnost distribucija na varijablama stavovi prema poduzetništvu, subjektivna norma, poduzetnička samoeфикаsnost, poduzetničke namjere, instrumentalnost, ekspresivnost i individualna poduzetnička orijentacija te je za sve varijable dobiveno da značajno odstupaju od normalne distribucije prema Kolmogorov-Smirnov testu. Međutim, s obzirom da se radi o vrlo strogom testu i da su vrijednosti asimetrije i spljoštenosti tih distribucija u rasponu od -1 do +1, korištenje parametrijskih

testova u analizi dobivenih rezultata smatra se opravdanim. Naime, prema nekim se autorima distribucije smatraju približno normalnima ako su njihove vrijednosti asimetrije i spljoštenosti između -2 i +2 (npr. Field, 2009; George i Mallery, 2010).

Nadalje, t-testovima smo provjerili razlikuju li se sudionici s iskustvom u poduzetništvu od onih bez iskustva u relevantnim varijablama, tj. u poduzetničkim namjerama, stavovima prema poduzetništvu, subjektivnoj normi, poduzetničkoj samoeфикаsnosti, ekspresivnosti, instrumentalnosti te individualnoj poduzetničkoj orijentaciji. U našem uzorku je ukupno 51 sudionika imalo određeno prethodno iskustvo u poduzetništvu, od čega je 31 muškarac i 20 žena. Dobiveno je kako se ne razlikuju na ekspresivnosti i instrumentalnosti, dok u ostalim varijablama postoji značajna razlika. No, s obzirom da na svim varijablama iskustvo djeluje u istom smjeru, tj. povećava rezultate sudionika, sudionici s iskustvom su ipak zadržani u uzorku, čime je sačuvan varijabilitet u rezultatima.

Osim toga, na početku smo izračunali i podatke deskriptivne statistike za sve varijable uključene u ovo istraživanje. U tablici 2 prikazane su prosječne vrijednosti i standardne devijacije po rodu te za ukupan uzorak, kao i vrijednost t-testova u svrhu usporedbe rezultata po rodu na relevantnim varijablama. Tako je dobiveno da se muškarci i žene značajno razlikuju u svojim poduzetničkim namjerama. Muškarci ($M=3.27$) u prosjeku iskazuju veću sklonost pokretanju vlastitog poduzetničkog pothvata od žena ($M=2.96$). Osim toga, razlika u rodovima dobivena je i kod varijable poduzetničke samoeфикаsnosti. U našem se istraživanju pokazalo da se muškarci ($M=3.43$) smatraju sposobnijima za bavljenjem poduzetništvom od žena ($M=3.25$). Muškarci također imaju izraženiju instrumentalnost ($M=29.58$) nego žene ($M=27.94$), dok su one u prednosti pred muškarcima na dimenziji ekspresivnosti ($M_{\bar{x}}=32.90$; $M_m=30.09$). Veličine efekta za pripadajuće usporedbe muškaraca i žena po varijablama također se mogu vidjeti u istoj tablici. Srednje velik Cohenov d dobiven je za ekspresivnost, dok se za namjere, samoeфикаsnost i instrumentalnost oni kreću oko granične vrijednosti za mali učinak, tj. oko 0.20 (granične vrijednosti prema Cohen, 1992). Prosječna razlika između muškaraca i žena nije dobivena na varijablama stavovi prema poduzetništvu, subjektivna norma te individualna poduzetnička orijentacija.

Tablica 2

Prikaz aritmetičkih sredina i standardnih devijacija za ukupne rezultate ($N=307$), muškarce ($N=173$) i žene ($N=197$) te t-testova ($df=368$) za usporedbu rezultata po rodu na ispitivanim varijablama

	$M_u (SD)$	$M_m (SD)$	$M_z (SD)$	t	d
Poduzetničke namjere	3.10 (1.21)	3.27 (1.19)	2.96 (1.22)	2.52*	0.26
Stavovi prema poduzetništvu	3.70 (1.08)	3.75 (1.10)	3.66 (1.06)	0.85	0.08
Subjektivna norma	0.01 (7.69)	0.39 (6.73)	-0.33 (8.45)	0.89	0.10
Poduzetnička samoefikasnost	3.33 (0.90)	3.43 (0.88)	3.25 (0.90)	1.97*	0.20
Instrumentalnost	28.71 (4.76)	29.58 (4.47)	27.94 (4.89)	3.35**	0.34
Ekspresivnost	31.59 (4.56)	30.09 (4.42)	32.90 (4.28)	-6.21**	-0.62
Individualna poduzetnička orijentacija	34.23 (5.49)	34.26 (5.49)	34.21 (5.53)	0.09	0.01

Legenda: M_u – aritmetička sredina za cjelokupan uzorak, M_m – aritmetička sredina za muškarce, M_z – aritmetička sredina za žene, SD – standardna devijacija, t – vrijednost t-testa, * - $p < .05$, ** - $p < .01$, d – vrijednost Cohenovog d indikatora veličine učinka

Izračunate su i korelacije među istraživanim varijablama, koje su prikazane u tablici 3. Poduzetničke namjere pozitivno i značajno koreliraju sa svim varijablama osim ekspresivnošću ($r = -.04$, $p > .05$). Nadalje, ekspresivnost ne korelira značajno niti sa jednom varijablom iz ovog istraživanja. Sudionici koji pokazuju višu razinu poduzetničkih namjera, istovremeno imaju i pozitivnije stavove prema poduzetništvu ($r = .81$, $p < .01$), osjećaju veći poticaj iz okoline da se bave poduzetništvom ($r = .63$, $p < .01$), osjećaju se sposobnijima za poduzetnički pothvat ($r = .73$, $p < .01$), imaju izražene instrumentalne karakteristike ($r = .43$, $p < .01$), veću individualnu poduzetničku orijentaciju ($r = .59$, $p < .01$), češće su muškog roda ($r = -.13$, $p < .05$) te imaju nekog prethodnog iskustva u poduzetništvu ($r = .28$, $p < 0.01$). Preostali koeficijenti korelacije među varijablama u istraživanju mogu se vidjeti u tablici 2, zajedno s njihovom statističkom značajnosti.

Tablica 3
Prikaz Pearsonovih koeficijenata korelacija između varijabli korištenih u istraživanju ($N=370$)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 Poduzetničke namjere	1								
2 Stavovi prema poduzetništvu	.81**	1							
3 Subjektivna norma	.63**	.56**	1						
4 Poduzetnička samoeфикаsnost	.73**	.65**	.52**	1					
5 Instrumentalnost	.43**	.36**	.40**	.51**	1				
6 Ekspresivnost	-.04	.07	.08	-.03	.02	1			
7 Individualna poduzetnička orijentacija	.59**	.55**	.48**	.59**	.56**	.08	1		
8 Rod	-.13*	-.04	-.05	-.10*	-.17**	.31**	-.01	1	
9 Iskustvo u poduzetništvu	.28**	.19**	.17**	.26**	.12*	-.11*	.18**	-.11*	1

Legenda: * - $p < .05$, ** - $p < .01$, rod kodiran kao $M=0$, $\bar{Z}=1$

Predikcija poduzetničkih namjera studenata

Da bismo dobili odgovor na probleme i vidjeli jesu li hipoteze potvrđene, provedena je hijerarhijska regresijska analiza. Odabrana je upravo ova analiza zato što omogućuje kontrolu redoslijeda unošenja varijabli ovisno o teorijskim pretpostavkama određenog modela i jer nam daje uvid u to koliki postotak variranja u kriteriju možemo objasniti kombinacijom određenih prediktora (Tabachnick i Fidell, 2007; prema Gird i Bagraim, 2008). Prije same analize, provjereni su preduvjeti za njeno provođenje. Pregledom korelacijske matrice i s obzirom da je najveća korelacija među prediktorima $r = .65$, zaključuje se kako multikolinearnosti ne predstavlja problem u dobivenim podacima. To se potvrđuje i temeljem VIF (< 2.25) i tolerance (> 0.44) indikatora. Zadovoljen je i uvjet nezavisnosti reziduala, s Durbin - Watson testom u vrijednosti od 1.81. Osim toga, identificirani su i iz analize izbačeni multivarijatni outlieri uz pomoć Mahalonobisove distance. Izračunati standardizirani regresijski koeficijenti te koeficijent determinacije prikazani su u tablici 4.

Tablica 4
Prikaz rezultata hijerarhijske regresijske analize za kriterij poduzetničke namjere (N=370)

Kriterij: Poduzetničke namjere						
	β	t	p	R^2	$R^2_{adj.}$	ΔR^2
1. korak						
Stavovi prema poduzetništvu	.51	13.87	.00	.750**	.748**	
Subjektivna norma	.19	5.73	.00			
Poduzetnička samoeфикаsnost	.30	8.60	.00			
2. korak						
Stavovi prema poduzetništvu	.49	13.34	.00	.763**	.758**	0.013**
Subjektivna norma	.17	5.28	.00			
Poduzetnička samoeфикаsnost	.26	6.63	.00			
Individualna poduzetnička orijentacija	.08	2.31	.02			
Rod	-.07	-2.59	.01			
Instrumentalnost	-.01	-.30	.77			
Iskustvo u poduzetništvu	.07	2.54	.01			

Legenda: β - standardizirani koeficijent multiple regresije, t - t-test, p - vjerojatnost, R^2 - koeficijent determinacije, $R^2_{adj.}$ - korigirani koeficijent determinacije, ΔR^2 - razlika koeficijenta determinacije iz drugog u odnosu na prvi korak, ** - $p < .01$, rod kodiran kao M=0, Ž=1

Kao što se može vidjeti iz tablice, provedena je hijerarhijska regresijska analiza u dva koraka. U prvom koraku u analizu su uključene prediktorske varijable stavovi prema poduzetništvu, subjektivne norme i poduzetnička samoeфикаsnost kako bi se provjerio njihov teorijski pretpostavljen utjecaj na poduzetničke namjere koje su kriterij u našem istraživanju. U ovom koraku je uz pomoć stavova, norme i samoeфикаsnosti objašnjeno 75% varijance poduzetničkih namjera ($F(3, 366)=366.25$; $p < .01$). Sva tri prediktora imaju značajan individualan doprinos u predviđanju poduzetničkih namjera. Pritom su predikciji kriterija najviše doprinijeli stavovi prema poduzetništvu ($\beta = .51$), zatim poduzetnička samoeфикаsnost ($\beta = .30$) te na kraju subjektivna norma ($\beta = .19$). Nakon toga, u drugom su koraku uključene varijable individualna poduzetnička orijentacija, rod, instrumentalnost i iskustvo u poduzetništvu. U hipotezama je navedena

i ekspresivnost, no pošto nije dobivena značajna korelacija s poduzetničkim namjerama, ona nije uključena u regresijsku analizu. U drugom je koraku analize ponovo dobiven značajan koeficijent multiple korelacije te je dodatno objašnjeno 1.3% varijance poduzetničkih namjera ($F(7, 362)=166.54; p < .01$). Stavovi, norma te samoeфикаsnost i dalje imaju značajan individualan doprinos u objašnjavanju poduzetničkih namjera te kao i u prethodnom koraku, najveći doprinos imaju stavovi ($\beta = .49$), zatim samoeфикаsnost ($\beta = .26$) te na kraju subjektivna norma ($\beta = .17$). Osim toga, značajnim prediktorima pokazali su se i individualna poduzetnička orijentacija ($\beta = .08; p = .02$), iskustvo u poduzetništvu ($\beta = .07; p = .01$) te rod ($\beta = -.07; p = .01$). U drugom koraku ukupno je objašnjeno 76.3% varijance kriterija.

RASPRAVA

U sklopu ovog istraživanja htjeli smo provjeriti pretpostavke teorije planiranog ponašanja u objašnjavanju poduzetničkog ponašanja, kao i vidjeti može li se dodavanjem varijabli individualne poduzetničke orijentacije, ekspresivnosti, instrumentalnosti, roda i iskustva u poduzetništvu poboljšati predikcija poduzetničkih namjera studenata završnih godina hrvatskih fakulteta.

Dobiveni rezultati govore u prilog pretpostavkama teorije planiranog ponašanja. Korištenjem hijerarhijske regresijske analize dobiveno je da se 75% varijance poduzetničkih namjera može objasniti uz pomoć stavova prema poduzetništvu, subjektivne norme te poduzetničke samoeфикаsnosti, kao što je i teorijski pretpostavljeno. Zaključujemo kako na našem uzorku teorija planiranog ponašanja iznimno dobro može služiti za predviđanje poduzetničkih namjera, s obzirom da je u prethodnim istraživanjima dobiveno da varijable spomenute teorije objašnjavaju prosječno 30-45% varijance (Linan i Chen, 2009). Dakle, prva hipoteza je potvrđena te se pokazalo da najveći individualni doprinos u objašnjavanju studentskih poduzetničkih namjera imaju stavovi prema poduzetništvu. Srednje velik doprinos imala je poduzetnička samoeфикаsnost, dok je najmanji bio za subjektivnu normu, što je u skladu s rezultatima istraživanja Girda i Bagraima (2008). U uzorku u kojem su uključeni sudionici iz različitih država (Finske, Švedske, SAD-a i Velike Britanije), također je potvrđeno da stavovi, norme i samoeфикаsnost značajno doprinose predikciji namjera za

bavljenjem poduzetništvom. Međutim, u tom je istraživanju za razliku od našeg najveći individualni doprinos u predikciji imala percipirana bihevioralna kontrola, tj. samoefikasnost, a najmanji, kao i u našem istraživanju, subjektivna norma (Autio, Keeley, Klofsten, Parker i Hay, 2001).

Prema teoriji planiranog ponašanja također se smatra da varijable koje se tiču same osobe, izuzev triju antecedenata pretpostavljenih teorijom, neće imati direktan utjecaj na poduzetničke namjere (Linan i Chen, 2009). Ajzen (2019a) smatra da su one pozadinski faktori koji utječu na osobna vjerovanja te na namjerama proksimalnije koncepte stavova, normi i samoefikasnosti. Dakle, pretpostavlja se da one kao takve nemaju individualni doprinos u objašnjavanju namjera. Primjerice, Linan i Chen (2009) su u svom istraživanju testirali i utjecaj kontrolnih, demografskih varijabli te ljudskog kapitala, ali nisu pronašli značajan utjecaj na namjere povrh stavova, norme i percipirane bihevioralne kontrole. Ipak, postoje nalazi koji ukazuju na suprotno te se upravo iz tog razloga našim istraživanjem htjelo provjeriti hoće li se neka od dodanih varijabli pokazati značajnim prediktorom povrh koncepata iz teorije planiranog ponašanja. Već pri početnoj analizi korelacija, utvrđeno je kako ekspresivnost ne korelira značajno s kriterijem (kao niti s jednom varijablom u istraživanju), zbog čega nije mogla biti uključena u regresijsku analizu te stoga hipoteza 2.3. nije niti testirana. Rezultati na tragu naših dobiveni su i u drugim istraživanjima. Pérez-Quintana i Hormiga (2015) u svom su istraživanju primjerice koristile BSRI upitnik te se feminina rodna uloga, tj. ekspresivnost, nije pokazala značajnim prediktorom namjera. Ahl (2006; prema Pérez-Quintana i Hormiga, 2015) je u svom pregledu literature poduzetništva pokazala da se osobine kojima se opisuje poduzetnik češće mogu poistovjetiti s maskulinim, instrumentalnim karakteristikama te da su negativno povezane s femininim, ekspresivnim karakteristikama. Ako ljudi percipiraju da su pozitivne karakteristike poduzetnika povezane s karakteristikama koje se češće pripisuju muškarcima i negativno povezane s karakteristikama koje se pripisuju ženama, postoji mogućnost da će na žene s poduzetničkim namjerama utjecati prijetnja stereotipom (Fagenson, 1993; prema Pérez-Quintana i Hormiga, 2015). Žene češće izvještavaju o posjedovanju ekspresivnih karakteristika (Spence i Helmreich, 1980), a kada postoji razlika između osobnih karakteristika i stereotipno potrebnih karakteristika za obavljanje nekog ponašanja, namjere za bavljenjem takvim ponašanjem će se smanjiti

(Steele, 1992, 1997; prema Pérez-Quintana i Hormiga, 2015). Rod i namjere za poduzetništvom su u velikoj mjeri istraživani te s obzirom na prethodno navedene informacije ne čudi činjenica da je u većini istraživanja dobiveno da muškarci imaju izraženije poduzetničke namjere od žena (Pérez-Quintana i Hormiga, 2015). U našem je istraživanju također dobiveno da površ stavova, norme i samoeфикаsnosti, rod dodatno doprinosi objašnjavanju varijance poduzetničkih namjera, čime je potvrđena i hipoteza 2.2. Još iz tablice 2 vidljivo je da studenti imaju izraženije poduzetničke namjere od studentica. Neki istraživači smatraju da nema smisla uzimati rod kao važan faktor u objašnjavanju poduzetničkog ponašanja s obzirom da su razlike unutar svakog roda prevelike (Ahl, 2006; prema Pérez-Quintana i Hormiga, 2015). Ipak, nalazi u skladu s našima, gdje rod ima utjecaja na namjere, dobiveni su i u velikom broju drugih studija (npr. Veciana i sur., 2005; Gupta i sur., 2009; Manolova i sur., 2012; Shinnar i sur., 2012; prema Pérez-Quintana i Hormiga, 2015). U istraživanju Girda i Bagraima (2008) blok demografskih varijabla (rod, rasa, dob) nije značajno i dodatno doprinosio objašnjenju namjera površ konstrukata iz teorije planiranog ponašanja, ali se pokazalo da je rod imao značajan samostalan doprinos pri objašnjavanju poduzetničkih namjera. Díaz-García i Jiménez-Moreno (2010) navode kako bi se u istraživanja u kojima je uključen rod trebala ispitivati i prisutnost stereotipnih vjerovanja. Iako su u svom istraživanju dobili da muškarci značajno više izvještavaju o poduzetničkim namjerama od žena, utjecaj tog direktnog efekta se smanjio zbog interakcije roda i stereotipnog viđenja poduzetnika. O poduzetničkim namjerama su više izvještavali oni muškarci koji poduzetnike percipiraju kao osobe s više maskulinih karakteristika.

Pérez-Quintana i Hormiga (2015) su u svome istraživanju dobile značajan utjecaj maskuliniteta/instrumentalnosti na poduzetničke namjere. U našem je istraživanju dobivena značajna i pozitivna korelacija instrumentalnosti i poduzetničkih namjera, no kada su i druge varijable uključene u analizu, instrumentalnost nije imala samostalnog značajnog doprinosa u objašnjavanju namjera, čime je odbačena hipoteza 2.4. To je u skladu s pretpostavkama Ajzenove teorije (2019a), prema kojoj varijable povezane s ličnošću osobe nemaju direktan utjecaj na namjere, već se njihov utjecaj potencijalno može vidjeti indirektno, kroz stavove, norme i samoeфикаsnost. Korelacije dobivene u našem istraživanju na tragu su Ajzenovih pretpostavka. Osobe koje imaju izraženu

instrumentalnost, istovremeno su imale pozitivnije stavove prema poduzetništvu, podržavajuću socijalnu okolinu te veću samoeфикаsnost vezanu uz poduzetništvo.

Osim instrumentalnosti i ekspresivnosti, u našem je istraživanju bila uključena još jedna osobna karakteristika ljudi – individualna poduzetnička orijentacija. Dobiveno je da ona povrh varijabli iz teorije planiranog ponašanja značajno doprinosi predviđanju namjera, čime je potvrđena hipoteza 2.1. Individualna poduzetnička orijentacija je bitan faktor ovog istraživanja jer se na nju može gledati kao na poduzetničku kompetenciju koju većina ljudi potencijalno može usvojiti. Ako se utvrdi da ona ima značajan utjecaj na poduzetničke namjere, kao što i jest dobiveno u ovom istraživanju, onda se raznim treninzima i programima može na nju utjecati. Tako su primjerice i Ibrahim i Lucky (2014; prema Koe, 2016) dobili da je individualna poduzetnička orijentacija pozitivno korelirala s poduzetničkim namjerama studenata, a Koe (2016) je uz pomoć individualne poduzetničke orijentacije u svom istraživanju objasnio 45.7% varijance poduzetničkih namjera. Jedino istraživanje osim našeg koje je dosad u isti kontekst stavilo teoriju planiranog ponašanja i poduzetničku orijentaciju je istraživanje Awanga, Amrana, Nora, Ibrahima i Razalija (2016). Oni su također potvrdili pretpostavke teorije planiranog ponašanja, ali i dobili da je poduzetnička orijentacija, definirana kao kombinacija proaktivne osobnosti i sklonosti preuzimanju rizika, imala značajan utjecaj na poduzetničke namjere. Osim toga, dobiveno je da su percipirana bihevioralna kontrola i subjektivna norma medijatori veze poduzetnička orijentacija-namjere. U našem istraživanju je u koncept poduzetničke orijentacije osim proaktivnosti i preuzimanja rizika uključena i inovativnost. Iako su nalazi našeg i istraživanja Awanga i suradnika (2016) sukladni, potrebno je još dodatno istražiti individualnu poduzetničku orijentaciju u kontekstu teorije planiranog ponašanja te vidjeti radi li se zapravo o pozadinskom faktoru ili on stvarno i direktno utječe na namjere za poduzetništvom.

Naposlijetku, potvrđena je i hipoteza 2.5. Prethodno iskustvo u poduzetništvu pokazalo se značajnim prediktorom poduzetničkih namjera povrh stavova, norme i samoeфикаsnosti. Gird i Bagraim (2008) su u jednom od svojih modela testirali hoće li prethodna izloženost poduzetništvu pomoći pri predikciji poduzetničkih namjera povrh konstrukata iz teorije planiranog ponašanja. Samo je prethodno iskustvo, ali ne i prisustvo roditelja ili drugih bliskih osoba koji su poduzetnici, značajno doprinosilo predikciji namjera. Iako su naši nalazi u skladu s nalazima Girda i Bagraima (2008),

prema Ajzenovim pretpostavkama i drugim istraživanjima, iskustvo ne bi trebalo značajno i direktno utjecati na namjere. Tkachev i Kolvereid (1999; prema Gird i Bagraim, 2008) primjerice u svojoj hijerarhijskoj regresiji nisu dobili značajan utjecaj iskustva samozapošljavanja pri objašnjavanju varijance namjera. Krueger i Brazeal (1994) su u modelu sličnom teoriji planiranog ponašanja također dobili da iskustvo ima samo indirektan utjecaj na namjere, kroz stavove i percipiranu bihevioralnu kontrolu. U našem se istraživanju, naime, sudionike samo pitalo imaju li kakvog prethodnog iskustva u poduzetništvu. Pritom se nije išlo u kvalitativnu analizu odgovora te bi se u budućim istraživanjima detaljnije trebalo analizirati ta iskustva i vidjeti imaju li i nakon toga značajan utjecaj na namjere za bavljenjem poduzetništvom.

U sklopu našeg istraživanja je u konačnici objašnjeno ukupno 76.3% varijance poduzetničkih namjera. Iako su se dodane varijable individualna poduzetnička orijentacija, rod i iskustvo u poduzetništvu pokazale kao značajni prediktori poduzetničkih namjera povrh koncepata iz teorije planiranog ponašanja, treba naglasiti da su ovi rezultati primijenjivi isključivo na specifičan kontekst poduzetništva, te je njihov ukupan doprinos skroman (manji od 2%).

Ograničenja, doprinosi i smjernice za buduća istraživanja

Tijekom istraživanja je identificirano nekoliko ograničenja. Prvo ograničenje našeg uzorka tiče se njegovih sudionika. U istraživanju su sudjelovali samo studenti završnih godina fakulteta. U budućim istraživanjima trebalo bi uključiti i zaposlene osobe s radnim iskustvo, a naročito bi bilo dobro dodatno istražiti nalaze dobivene za faktore koji su doprinosili predikciji povrh stavova, normi i samoeфикаsnosti, s obzirom da još nije provedeno istraživanje poznato istraživaču s uključenom ovakvom kombinacijom varijabli.

Drugo ograničenje veže se uz to što nismo uzeli u obzir okolinske varijable. Iako prema teoriji takve varijable ne bi trebale imati značajan direktan utjecaj na namjere, svakako bi trebalo provjeriti postoji li značajan utjecaj varijabli kao što su društvena situacija, socioekonomski status obitelji sudionika, zanimanje i obrazovanje roditelja te uključenost članova obitelji i bliske okoline u poduzetničke aktivnosti.

Naše istraživanje je transverzalnog tipa. Provođenjem longitudinalnog istraživanja mogli bismo dobiti uvid u to kako se pojedine varijable mijenjaju kroz

vrijeme, ali i potencijalno vidjeti tko će se od sudionika s poduzetničkim namjerama stvarno upustiti u poduzetnički pothvat te koje su najizraženije karakteristike tih ljudi. Osim toga, u ovom su istraživanju kao kriterijska varijabla uzete namjere za bavljenjem poduzetništvom, ne i stvarno poduzetničko ponašanje. Potrebno je dodatno istražiti hoće li se i u slučaju korištenja neke od mjera stvarnog poduzetničkog ponašanja dobiti međuodnos varijabli sličan onom u našem istraživanju. Što se tiče same obrade podataka, za buduća se istraživanja sugerira i korištenje drugačijih statističkih procedura kao što je primjerice strukturalno modeliranje. Na taj bi se način mogao dobiti bolji uvid u odnose među varijablama iz istraživanja te identificirati potencijalni medijatori i moderatori.

Dobiveni nalazi imaju bitne teorijske i praktične implikacije. Oni govore u prilog teoriji planiranog ponašanja te time služe kao dodatna potvrda o njezinoj uspješnosti i konzistentnosti u predviđanju poduzetničkog ponašanja. Nadalje, ovo istraživanje uključuje i relativno nov koncept, individualnu poduzetničku orijentaciju, čime doprinosi rastućoj literaturi o toj temi. Iskustvo u poduzetničkim pothvatima, individualna poduzetnička orijentacija, a naročito stav prema poduzetništvu, subjektivna norma te poduzetnička samoeфикаsnost, faktori su na koje se može utjecati. Ovakva istraživanja mogu služiti kao smjernice za državne institucije pri stvaranju politika i programa za poticanje što pozitivnije poduzetničke okoline. Može se primjerice aktivnije raditi na stvaranju programa za razvijanje poduzetničkih sposobnosti. Stvaranjem takve stimulativne poduzetničke okoline u Hrvatskoj, potencijalno se može utjecati na to da mladi koji stvarno imaju izražene poduzetničke namjere u konačnici odluče te namjere i realizirati.

ZAKLJUČAK

Namjere su bitan antecedent poduzetničkog ponašanja, a poduzetništvo je pak vrlo bitan faktor za gospodarstvo svih država. Zato je vrlo važno imati uvid u to tko su poduzetnici, kako možemo identificirati pojedince s poduzetničkim namjerama te kako im u konačnici možemo pomoći da te namjere i realiziraju. Cilj ovog istraživanja bila je provjera teorije planiranog ponašanja na hrvatskim studentima završnih godina studija kao i provjeriti hoće li se predikcija teorije poboljšati dodavanjem ostalih relevantnih varijabli. Dobiveni rezultati potvrđuju pretpostavke teorije - stav prema poduzetništvu, subjektivna norma te poduzetnička samoeфикаsnost značajno predviđaju poduzetničke namjere studenata (75%). Povrh toga, individualna poduzetnička orijentacija, iskustvo u poduzetništvu i rod također značajno doprinose predikciji poduzetničkih namjera (dodatnih 1.3%).

LITERATURA

- Acs, Z. J. i Preston, L. (1997). Small and medium-sized enterprises, technology, and globalization: Introduction to a special issue on small and medium-sized enterprises in the global economy. *Small Business Economics*, 9(1), 1-6.
- Ajzen, I. (2019a). *Frequently Asked Questions*. <http://people.umass.edu/aizen/faq.html>
- Ajzen, I. (2019b). *Theory of Planned Behavior Diagram*. <http://people.umass.edu/aizen/tpb.diag.html#null-link>
- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: The theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Rivista di Economia Agraria*, 70(2), 121-138.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Aloulou, W. J. (2016). Predicting entrepreneurial intentions of final year Saudi university business students by applying the theory of planned behavior. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(4), 1142-1164.
- Autio, E., H. Keeley, R., Klofsten, M., GC Parker, G. i Hay, M. (2001). Entrepreneurial intent among students in Scandinavia and in the USA. *Enterprise and Innovation Management Studies*, 2(2), 145-160.
- Awang, A., Amran, S., Nor, M. N. M., Ibrahim, I. I. i Razali, M. F. M. (2016). Individual entrepreneurial orientation impact on entrepreneurial intention: Intervening effect of PBC and subjective norm. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 4(2), 94-129.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American psychologist*, 37(2), 122.
- Baum, J. R., Frese, M. i Baron, R. A. (2012). *The psychology of entrepreneurship*. Hove, East Sussex: Psychology Press.
- Bem, S. L. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of consulting and clinical psychology*, 42(2), 155.
- Bolton, D. L. i Lane, M. D. (2012). Individual entrepreneurial orientation: Development of a measurement instrument. *Education & Training*, 54(2/3), 219-233.

- Britvić, A. (2014). Provjera modela poduzetničkih namjera na studentima ekonomskih i neekonomskih usmjerenja. Neobjavljeni diplomski rad. Zagreb: Odsjek za psihologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu.
- Brockhaus Sr., R. H. (1980). Risk taking propensity of entrepreneurs. *Academy of Management Journal*, 23(3), 509-520.
- Bronfenbrenner, U. (1986). Ecology of the family as a context for human development: Research perspectives. *Developmental Psychology*, 22(6), 723.
- Chen, C. C., Greene, P. G. i Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers?. *Journal of Business Venturing*, 13(4), 295-316.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological bulletin*, 112(1), 155.
- Colley, A., Mulhern, G., Maltby, J. i Wood, A. M. (2009). The short form BSRI: Instrumentality, expressiveness and gender associations among a United Kingdom sample. *Personality and Individual Differences*, 46(3), 384-387.
- Chye Koh, H. (1996). Testing hypotheses of entrepreneurial characteristics: A study of Hong Kong MBA students. *Journal of Managerial Psychology*, 11(3), 12-25.
- Davidsson, P. i Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of business venturing*, 18(3), 301-331.
- Díaz-García, M. C. i Jiménez-Moreno, J. (2010). Entrepreneurial intention: the role of gender. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(3), 261-283.
- Državni zavod za statistiku (2019). *Broj i struktura poslovnih subjekata u prosincu 2018*. https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/11-01-01_04_2018.htm
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. London: SAGE.
- Frese, M. i Gielnik, M. M. (2014). The psychology of entrepreneurship. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 1(1), 413-438.
- Frese, M. (2009). Towards a psychology of entrepreneurship—an action theory perspective. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 5(6), 437-496.
- George, D. i Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference, 17.0 update. 10th ed*. Boston: Allyn & Bacon.

- Gird, A. i Bagraim, J. J. (2008). The theory of planned behaviour as predictor of entrepreneurial intent amongst final-year university students. *South African Journal of Psychology*, 38(4), 711-724.
- Helmreich, R. L., Spence, J. T. i Wilhelm, J. A. (1981). A psychometric analysis of the Personal Attributes Questionnaire. *Sex Roles*, 7(11), 1097-1108.
- Hébert, R. F. i Link, A. N. (2006). The entrepreneur as innovator. *The Journal of Technology Transfer*, 31(5), 589.
- Iakovleva, T. i Kolvereid, L. (2009). An integrated model of entrepreneurial intentions. *International Journal of Business and Globalisation*, 3(1), 66.
- Knežević, D. i Žiljak, N. (2018). Analiza poduzetništva u Republici Hrvatskoj i usporedba s izabranim zemljama svijeta. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 8 (2), 179-189.
- Koe, W. L. (2016). The relationship between Individual Entrepreneurial Orientation (IEO) and entrepreneurial intention. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 6(1), 13.
- Kollmann, T., Christofor, J., i Kuckertz, A. (2007). Explaining individual entrepreneurial orientation: conceptualization of a cross-cultural research framework. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 4(3), 325-340.
- Kolvereid, L. (1996). Prediction of employment status choice intentions. *Entrepreneurship Theory and practice*, 21(1), 47-58.
- Krueger Jr., N. F., Reilly, M. D. i Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of business venturing*, 15(5-6), 411-432.
- Krueger Jr, N. F. i Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship theory and practice*, 18(3), 91-104.
- Kutnjak, G. i Adžić Kušt, I. (2017). Implikacije globalizacije na poduzetničko okruženje i društvene promjene u Republici Hrvatskoj. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, 23, 84-103.
- Larsen, R. i Buss, D. M. (2008). *Psihologija ličnosti: područje znanja o ljudskoj prirodi*. Jastrebarsko: Naklada Slap.

- Liñán, F. i Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(3), 593-617.
- Miljković Krečar, I. (2013). *Predviđanje poduzetničkog ponašanja u okviru Bandurine teorije samoeфикаsnosti*. Neobjavljena doktorska disertacija. Zagreb: Odsjek za psihologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu.
- Pérez-Quintana, A. i Hormiga, E. (2015). The role of androgynous gender stereotypes in entrepreneurship. *UB BUSINESS-Working Papers, Col· lecció d'Empresa, UBBusiness-B15/02*.
- Popov, B., Varga, S., Jelić, D. i Dinić, B. (2019). Psychometric evaluation of the Serbian adaptation of the individual entrepreneurial orientation scale. *Education & Training*, 61(1), 65-78.
- Robinson, P. B. i Sexton, E. A. (1994). The effect of education and experience on self-employment success. *Journal of business Venturing*, 9(2), 141-156.
- Sajilan, S., Hadi, N. U. i Tehseen, S. (2015). Impact of entrepreneur's demographic characteristics and personal characteristics on firm's performance under the mediating role of entrepreneur orientation. *Review of integrative business and economics research*, 4(2), 36.
- Scherer, R. F., Adams, J. S., Carley, S. S. i Wiebe, F. A. (1989). Role model performance effects on development of entrepreneurial career preference. *Entrepreneurship theory and practice*, 13(3), 53-72.
- Shane, S. i Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 25(1), 217-226.
- Singer, S., Šarlija, N., Pfeifer, S. i Peterka, S. O. (2019). *Što čini Hrvatsku (ne)poduzetničkom zemljom? – rezultati GEM Hrvatska 2018*. CEPOR, Zagreb.
- Spence, J. T. i Helmreich, R. L. (1980). Masculine instrumentality and feminine expressiveness: Their relationships with sex role attitudes and behaviors. *Psychology of Women Quarterly*, 5(2), 147-163.
- Spence, J. T., Helmreich, R. i Stapp, J. (1975). Ratings of self and peers on sex role attributes and their relation to self-esteem and conceptions of masculinity and femininity. *Journal of personality and social psychology*, 32(1), 29.

- Srhoj, S., Štulec, T. i Rasonja, T. (2014). *Modeliranje poduzetničkih namjera studenata uz pomoć kognitivnih i socio-emocionalnih čimbenika* (Neobjavljen rad nagrađen Rektorovom nagradom). Ekonomski fakultet, Zagreb. Dostupno na <https://apps.unizg.hr/rektorova-nagrada/javno/stari-radovi/2677/preuzmi>.
- Toma, S. G., Grigore, A. M. i Marinescu, P. (2014). Economic development and entrepreneurship. *Procedia Economics and Finance*, 8, 436-443.
- Tonković Grabovac, M. i Morić Milovanović, B. (2015). Provjera osnovnih postavki modela poduzetničke orijentacije na hrvatskim poduzetnicima. *Suvremena psihologija*, 18, 1.
- Watchravesringkan, K., Hodges, N. N., Yurchisin, J., Hegland, J., Karpova, E., Marcketti, S. i Yan, R. N. (2013). Modeling entrepreneurial career intentions among undergraduates: An examination of the moderating role of entrepreneurial knowledge and skills. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 41(3), 325-342.
- Zeffane, R. (2013). Gender and youth entrepreneurial potential: Evidence from the United Arab Emirates. *International Journal of Business and Management*, 8(1), 60.
- Zellweger, T., Sieger, P. i Halter, F. (2011). Should I stay or should I go? Career choice intentions of students with family business background. *Journal of business venturing*, 26(5), 521-536.
- Zhao, H. i Seibert, S. E. (2006). The big five personality dimensions and entrepreneurial status: A meta-analytical review. *Journal of applied psychology*, 91(2), 259.